

Відокремлений структурний підрозділ  
«Харківський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету»

Відділення економіки та бізнесу

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Бойченко Григорій Олександрович

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО  
ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 073 Менеджмент  
Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Подається на здобуття кваліфікації: ступінь вищої освіти бакалавр  
спеціальність «Менеджмент»

Науковий керівник:  
Гурова Капіталіна Дмитрівна,  
кандидат економічних наук, доцент

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Голова ЦК економіки, управління  
та адміністрування,  
кандидат економічних наук



Марина МЕЛЬНИЧУК

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

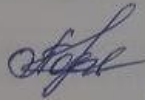
рішенням циклової комісії економіки, управління та адміністрування,  
протокол від 12.06.2025 р. № 13

Гарант освітньої програми  
«Торговельний менеджмент»,  
кандидат економічних наук,  
доцент



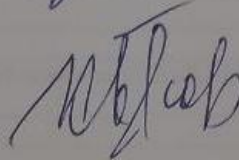
Тетяна БОЛОТОВА

Нормоконтролер,  
викладач



Наталія ПОСТОЛЬНА

Науковий керівник,  
кандидат економічних наук,  
доцент



Капіталіна ГУРОВА

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і  
текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

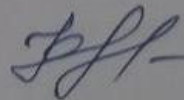
Здобувач



Григорій БОЙЧЕНКО

Підсумкова оцінка: с/78 (літера / балів)

Секретар екзаменаційної комісії



Наталія КУРИЛОВА

Відокремлений структурний підрозділ  
«Харківський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету»

Відділення економіки та бізнесу  
Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

### ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття кваліфікації: освітній ступінь бакалавр спеціальність «Менеджмент»

здобувачу групи МБ-21 Бойченко Григорію Олександровичу

**1. Тема роботи:** Управління ціновою політикою торговельного підприємства

Тему затверджено наказом директора від 31.10.2024 р. № 211-О.

**2. Термін подання завершеної роботи до циклової комісії – 13.06.2025 р.**

#### 3. Графік виконання роботи

Назва етапів виконання або структурних елементів роботи	Дата закінчення
Вступ	05.11.-16.11.2024
Розділ 1. Теоретичні аспекти вдосконалення цінової політики підприємства	18.11-14.12.2024
Розділ 2. Аналіз ефективності цінової політики ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ»	03.02-01.03.2025
Нормоконтроль 1	03.03-08.03.2025
Розділ 3. Заходи щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ»	10.03-10.05.2025
Висновки	26.05-28.05.2025
Список використаних джерел	29.05-31.05.2025
Подання завершеної роботи керівнику	02.06-04.06.2025
Підготовка ілюстративного матеріалу та доповіді	05.06.2025
Отримання відгуку керівника та рецензій від організації або науковця	06.06.2025
Нормоконтроль 2	09.06-10.06.2025
Отримання допуску до захисту у голови циклової комісії	11.06-12.06.2025

#### 4. Методичні вказівки щодо виконання

В першому розділі необхідно розкрити: сутність та принципи розробки цінової політики підприємства.

В другому розділі проводиться аналіз ефективності цінової політики ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ».

В третьому розділі запропонувати заходи щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ», навести економічне обґрунтування запропонованих заходів.

При виконанні роботи необхідно використовувати нормативно-правові акти, інформаційні джерела, статистичні данні.

Завдання видав

Науковий керівник,  
кандидат економічних наук, доцент  
Капіталіна ГУРОВА

«04» листопада 2025 р.

Завдання отримав

Здобувач

Григорій БОЙЧЕНКО

«04» листопада 2025 р.

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота: 51 с., 9 рис., 10 табл., 40 джерел.

Об'єкт дослідження – діяльність ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ».

Предмет дослідження – цінова політика підприємства.

Підприємство, на прикладі якого виконано роботу – ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ».

Мета роботи полягає у розробці заходів щодо вдосконалення цінової політики підприємства.

Методи дослідження – методи системного аналізу, абстракції та аналогії, економіко-статистичні, порівняльного аналізу, графічний.

Практична значимість роботи полягає у тому, що матеріали можуть бути основою для їх застосування фахівцями ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» та аналогічних у сфері діяльності підприємств.

Розкрито сутність та принципи розробки цінової політики підприємства, наведено особливості цінової політики торговельних підприємств, проведено аналіз ефективності цінової політики ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ», запропоновані заходи щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ», наведено економічне обґрунтування запропонованих заходів.

ЦІНОВА ПОЛІТИКА, ФІНАНСОВИЙ СТАН, ЦІНОУТВОРЕННЯ, ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ, УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ, ЦІНА.

## ABSTRACT

Qualification work: 51 pp., 9 figures, 10 tables, 40 sources.

The object of the study is the activities of LLC "KHARKIV DAIRY PLANT".

The subject of the study is the pricing policy of the enterprise.

The enterprise, on the example of which the work was carried out - LLC "KHARKIV DAIRY PLANT".

The purpose of the work is to develop measures to improve the pricing policy of the enterprise.

Research methods - methods of system analysis, abstraction and analogy, economic and statistical, comparative analysis, graphic.

The practical significance of the work is that the materials can be the basis for their application by specialists of LLC "KHARKIV DAIRY PLANT" and similar enterprises in the field of activity.

The essence and principles of developing the pricing policy of the enterprise are revealed, the features of the pricing policy of trading enterprises are given, an analysis of the effectiveness of the pricing policy of LLC "KHARKIV DAIRY PLANT" is carried out, measures are proposed to improve the pricing policy of LLC "KHARKIV DAIRY PLANT", an economic justification of the proposed measures is given.

PRICING POLICY, FINANCIAL CONDITION, PRICING, FINANCIAL STABILITY, ENTERPRISE MANAGEMENT, PRICE.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
Розділ 1. Теоретичні аспекти вдосконалення цінової політики підприємства.....	9
1.1. Сутність та принципи розробки цінової політики підприємства.....	9
1.2. Особливості цінової політики торговельних підприємств.....	16
Розділ 2. Аналіз ефективності цінової політики ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» .....	26
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	26
2.2. Оцінка ефективності цінової політики підприємства.....	30
Розділ 3. Заходи щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ».....	39
3.1. Розробка заходів щодо вдосконалення цінової політики підприємства.....	39
3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів.....	41
Висновки.....	46
Список використаних джерел .....	48
Додатки	
Додаток А. Підходи до визначення сутності цінової політики підприємства.....	52
Додаток Б. Організаційна структура управління підприємства.....	54

## ВСТУП

Ціна – один із базових елементів ринку, вміло використовуючи який можна маніпулювати попитом та забезпечувати конкурентоспроможність підприємства. Особливо справедливо дане твердження в умовах цінової конкуренції, оскільки якість товарів та ціна вже досить давно не є взаємопов'язаними параметрами, а відповідно конкурентною перевагою матиме той суб'єкт господарювання, рівень ціни якого найбільш привабливий і, що не менш важливо, обґрунтований з точки зору споживачів.

Обговорення проблеми формування ефективної цінової політики торговельних підприємств зумовлене наявністю різноманітних підходів до вибору стратегії її побудови. Вітчизняні дослідники, зокрема Бакунов О., Балабанова Л. В., Сардак О. В., Безкоровайна С., Голованова М. А., Доленко В. В., Мельник Л., Прохорова Т., Тормоса Ю., Шкварчук Л. О., продовжують аналіз підходів до формування цінової політики у сфері торгівлі та чинників, що впливають на рівень цін в процесі управління нею. Вивчення впливу ціни на прибутковість підприємств, механізмів державного регулювання цін та реалізації конкурентної політики в Україні, а також пошук шляхів удосконалення цінової політики торговельних підприємств знайшли відображення у працях таких науковців, як Корінев В. Л., Захарова О. Ф., Кудлай В. Г., Селіверстов В. В., Чорна Л. О..

Слід зазначити, що формування та коригування цін на підприємстві має бути не разовим заходом, а являти собою цілеспрямовану діяльність, що здійснюється на засадах системності та безперервності, тобто цінову політику. Грамотно розроблена та реалізована, яка враховує зміну та вплив факторів кон'юнктури ринку, вона безпосередньо впливає на фінансові результати функціонування суб'єктів підприємницької активності. Це пов'язано з тим, що рівень ціни та ефективність цінового стимулювання споживачів, тобто конкурентоспроможність підприємства за економічними параметрами, зумовлюють величину первинного показника його прибутковості від основної діяльності – обсяг реалізації у натуральному та вартісному вираженні. У силу цього ціна та цінова політика, як

один із базових елементів комплексу маркетингу, становлять важливий об'єкт дослідження та регулювання при здійсненні підприємствами та організаціями фінансово-господарської діяльності.

Отже, тема кваліфікаційної роботи є актуальною, а її мета полягає у розробці заходів щодо вдосконалення цінової політики підприємства.

Для досягнення поставленою мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розкрити теоретичні аспекти вдосконалення цінової політики підприємства;
- проаналізувати ефективність цінової політики ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ»;
- розробити та економічно обґрунтувати заходи щодо вдосконалення цінової політики підприємства.

Об'єктом дослідження є ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ».

Предметом дослідження виступає цінова політика підприємства.

В процесі дослідження використано такі методи дослідження – системний, порівняльний, формально-логічний, програмно-цільовий аналіз, узагальнення, індукція, дедукція.

Практична значимість даної роботи полягає в тому, що матеріали можуть бути основою для їх застосування фахівцями ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» та аналогічних у сфері діяльності підприємств.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Сутність та принципи розробки цінової політики підприємства

Для того, щоб діяльність підприємства в частині ціноутворення була ефективною, необхідно розробляти, адаптувати та вдосконалювати під об'єктивні умови ринку цінову політику. У додатку А таблиці А.1 подано визначення цінової політики як економічної категорії.

На основі представлених у таблиці А.1 визначень, можна зробити висновок, що цінова політика є комплексною ринково орієнтованою процедурою встановлення ціни на товар для забезпечення його конкурентоспроможності на ринку збуту по маркетинговим параметрам.

Таке формулювання визначається тим, що ціна є лише одним із факторів, на підставі яких клієнти приймають рішення про покупку. Отже, конкретні заходи цінової політики мають розроблятися з урахуванням співвідношення попиту та пропозиції та інших факторів середовища функціонування підприємства.

Встановлення підходящої ціни на товари та послуги становить одну з головних проблем суб'єктів господарювання, у зв'язку з чим постановка завдань ціноутворення визначається їх конкретними цілями, серед яких можна виділити такі:

- виживання компанії, забезпечення її подальшого існування;
- максимізація прибутку;
- прагнення завоювати максимальну частку ринку;
- орієнтація формування лідируючої позиції у сфері якості.

Дані цілі становлять основу політики ціноутворення підприємства. При цьому цілі ціноутворення можуть змінюватись під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів функціонування організацій. Наприклад, для багатьох

компаній на сьогоднішній день ключовим стає виживання, проста присутність на ринку через економічну рецесію як на національному, так і світовому рівні. Однак при досягненні стабільної ринкової позиції та сталого фінансового стану виживання перестає бути ключовий метою підприємства, в зв'язку із чим на перший план виходять інші з представлених вище цілей ціноутворення.

Цінова політика є сукупність принципів та методів визначення ціни на товари та послуги. Цінова політика розробляється індивідуально кожним підприємством залежно від цілей та завдань своєї діяльності та включає цінову стратегію та тактику ціноутворення.

Вибираючи цінову політику, підприємство спирається на два основні підходи:

- 1) витратний, в основі якого лежать фактичні витрати підприємства на виробництво та збут продукції (рисунок 1.1);
- 2) ціннісний, за яким ціна визначається виходячи зі ступеня корисності та готовності покупця придбати товар.

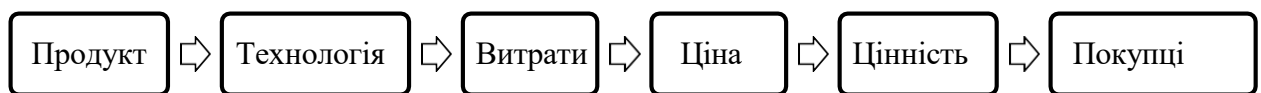


Рисунок 1.1 – Витратний підхід до ціноутворення

Витратний підхід до ціноутворення вважається історично найстарішим і найнадійнішим. Причинами його використання може бути сприйняття даного підходу як найбільш справедливого та обґрунтованого, в його основі лежить ідея про те, що виробник повинен відшкодувати свої витрати та отримати нормальний прибуток. Також витратний підхід ґрунтується на надійних і доступних даних о витратах підприємства і собівартості товарів, за необхідності інформацію для встановлення цін можна отримати в економічних та технічних підрозділах підприємства. Крім цього, у деяких галузях витратний підхід є

загальноприйнятим (будівництво, важке машинобудування, оборонна, суднобудівна промисловість тощо).

Приклад активного ціноутворення є ціннісний підхід. Ціннісний підхід до ціноутворення передбачає встановлення ціни товару на основі його цінності, під якою розуміється корисність товару, що суб'єктивно сприймається (рисунк 1.2).

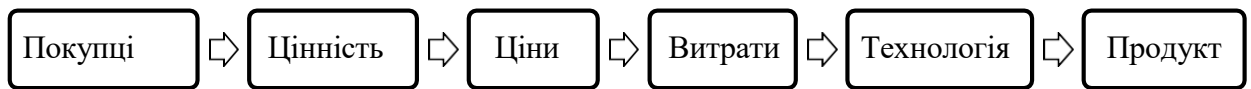


Рисунок 1.2 – Ціннісний підхід до ціноутворення

При ціннісному підході до ціноутворення витрати на одиницю продукції залежить від ціни, а чи не навпаки, як із витратним. За наявності переваг та недоліків у кожного з розглянутих підходів при встановленні ціни рекомендується поєднувати обидва підходи.

Розробка та реалізація цінової політики – дуже важливий та тривалий процес, який потребує ретельного вивчення внутрішнього стану підприємства та цілей його діяльності, а також різних зовнішніх факторів (рисунк 1.3).

Тому цінова політика у своєму формуванні проходить кілька етапів:

1. Постановка цілей ціноутворення, основними з яких є забезпечення збуту, максимізація прибутку та утримання ринку.
2. Оцінка цін та товарів конкурентів. Рівень встановлюваної ціни має відповідати цінам та якості аналогічних товарів.

Розробка цінової стратегії, яка є вибір можливої зміни вихідної ціни в ринкових умовах, що найбільш відповідає меті підприємства.

Залежно від цілей підприємство може вибрати активну або пасивну цінову стратегію [30]. Стратегії ціноутворення по Дж. Теллису поділяються на три великі групи: диференційоване ціноутворення (один і той же товар продається покупцям за різними цінами), конкурентне ціноутворення (визначення цін на основі конкурентоспроможності) і асортиментне ціноутворення.

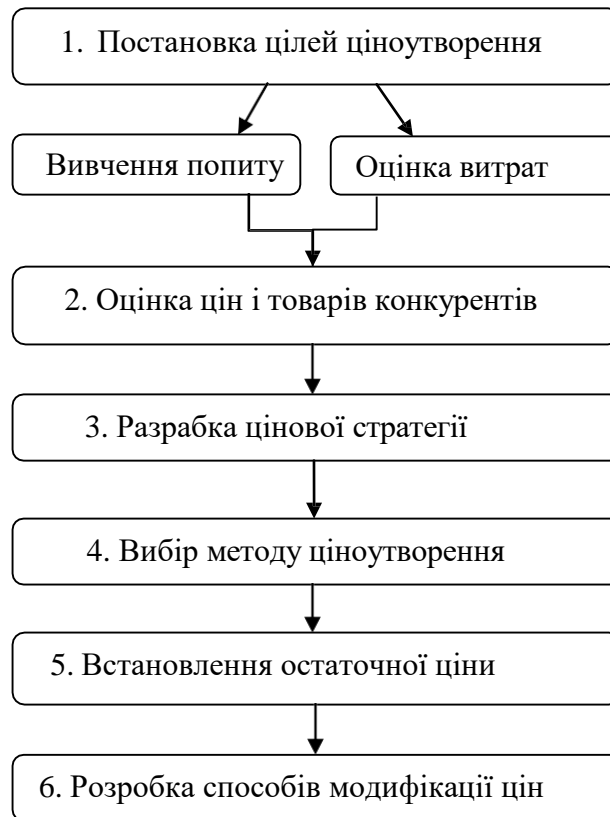


Рисунок 1.3 – Етапи цінової політики

Вивчивши попит товару, загальний стан ринку України і визначивши стратегію, підприємство вибирає метод, за яким воно встановлюватиме ціну товару.

3. Встановлення остаточної ціни. Вибравши певну методику встановлення ціни, підприємство може розпочати розрахунок остаточної ціни. При цьому необхідно враховувати і психологічне сприйняття ціни покупцями.

4. Розробка способів модифікації цін. Модифікація цін – застосування системи цін, яка ґрунтується на особливостях якісних характеристик товару, відмінностях асортименту та зовнішніх факторів реалізації. Застосовуються різні види змін цін: система знижок та надбавок, цінова дискримінація, ступінчасте зниження цін за пропонованим асортиментом товару та ін. Модифікація цін можлива лише в межах нижньої та верхньої меж ціни [23].

Необхідно відзначити, що ціноутворення та постановка його цілей здійснюється не тільки відповідно до особливостей розвитку суб'єкта господарювання, а й адаптується під стадії життєвого циклу його товарів. У межах цієї часто обговорюваної концепції ціноутворення здійснюється наступним чином:

1. Стадія впровадження товару на ринок. Вона характеризується тим, що на початковому етапі маркетинг та просування дуже активні та відповідно затратні. Саме на цьому етапі компанія вперше отримує уявлення про те, як споживачі реагують на продукт, подобається він їм і наскільки успішним він може бути. Основними маркетинговими цілями етапу впровадження товару ринку є формування попиту на товар і визначення подальших тенденцій його розвитку з урахуванням аналізу поведінки споживачів.

На стадії впровадження товару на ринок спостерігається високий рівень витрат виробництва, в зв'язку з чим ключовим принципом ціноутворення – покриття витрат виробництва та розробки нового товару [4].

При цьому необхідним стає облік якісних показників товарів, які здебільшого суб'єктивні. У зв'язку з цим при встановленні ціни на новий товар враховуються кількісні показники якості на основі порівняння з товарами конкурентів. Важливо, що, якщо споживчі характеристики товару повністю задовольняють поточні потреби клієнтів, ціна може бути набагато вище собівартості його виробництва. Якщо ж потреби задовольняються лише частково, рівень ціни має відповідним чином враховувати рівень цінності товару для клієнта [5].

За рахунок вищої ціни на стадії впровадження товарів підприємство може знижувати її в майбутньому та підтримувати свою конкурентоспроможність на ринку. Однак суттєве завищення цін на даному етапі може призвести до того, що у споживачів сформується неправильне розуміння цінності товару та його якісних характеристик, що може вплинути на подальший розвиток збуту.

2. Стадія зростання. Вона припускає, що споживачі вже приймають продукт і дедалі частіше купують його. Концепція продукту перевірена і стає все

більш популярною, а продажі зростають. На даному етапі у підприємства з'являються конкуренти, які можуть виробляти і продавати такий товар. Якщо конкуренція над ринком особливо висока, компанія може як і вкладати значні кошти у просування продукту, щоб забезпечити необхідний обсяг реалізації та розширення ринку, функції продукту зазвичай допрацьовуються.

Стадія зростання характеризується застосуванням нижчих цін, ніж стадія впровадження товару на ринок. Це обґрунтовується тим, що вже є конкуренти, які виробляють схожу чи аналогічну продукцію та виникає необхідність цінової конкуренції. Так, на даному етапі життєвого циклу застосовується два основні методи ціноутворення: встановлення цін на основі угоди з конкурентами чи на основі аналізу рівня цін «лідерів ринку»; метод «зняття вершків», що полягає у встановленні максимально можливої ціни. Незважаючи на те, який із двох методів ціноутворення реалізується підприємством, при встановленні ціни необхідно враховувати уявлення самих клієнтів про цінність товарів [14].

3. Стадія зрілості. Її особливостями є уповільнення продажів з значною мірою насичення ринку. Маркетингові зусилля спрямовані виділення компанії серед конкурентів, менш успішні у тому числі залишають ринку. Підприємства починають вводити нововведення, щоб підтримувати чи збільшувати свою ринкову частку, змінюючи чи розвиваючи свій продукт для відповідності новим умовам. Ця стадія може мати різну тривалість, що залежить від споживчих показників товару.

Стадія зрілості товару характеризується увагою до його збуту. Крім того, саме тут з'являється найчутливіша до ціни група споживачів. У зв'язку з цим ціни на даному етапі низькі та встановлюються таким чином, щоб максимізувати обсяг виручки та досягти ефекту економії на масштабі.

Часто як окремий етап життєвого циклу товару виділяють стадію насичення, яка за суттю представляє собою остаточну фазу стадії зрілості. Її особливістю є формування загальної ринкової ціни, характерної більшості підприємств.

4. Стадія спаду. Хоча компанії, як правило, намагаються підтримувати продукт у стадії зрілості якнайдовше, рано чи пізно попит на нього скорочується у зв'язку зі зміною поведінки споживачів. Продукт компанії втрачає дедалі більшу частку ринку, а конкуренція веде до погіршення і навіть припинення продажів. Зрештою, продукт буде знято з ринку, якщо тільки керівництво компанії не ухвалить рішення про зміну його споживчих характеристик.

Остання стадія життєвого циклу товарів характеризується чи відмовою від виробництва продукції або формуванням системи лояльності клієнтів за рахунок різних заходів щодо стимулювання попиту. При цьому ціни значно нижчі, ніж на попередньому етапі, чи зростають, якщо формується попит за допомогою «відстаючих» покупців. Вплив цієї ситуації на ціни залежить від здатності галузі чи окремої фірми ліквідувати надлишкові виробничі потужності і перейти на випуск нового товару.

Необхідно враховувати, що для забезпечення ефективності процес ціноутворення має здійснюватися відповідно до певних принципів, серед яких можна виділити такі:

1) наукову обґрунтованість цін, що передбачає врахування тенденцій розвитку національної економіки в цілому та окремих її галузей при формуванні ціни на продукт. Для реалізації цього принципу на практиці проводяться різні макроекономічні дослідження, що дозволяють на основі методів математичної статистики спрогнозувати подальший розвиток ринку, а також встановити ціну відповідно до його динаміки;

2) цільову спрямованість ціноутворення, що полягає відповідно до цінової політики підприємства його економічним та соціальним завданням;

3) безперервність процесу ціноутворення, що дозволяє забезпечити гнучкість цін на різних стадіях життєвого циклу товарів. Цей принцип стає особливо актуальним в умовах економічної нестабільності, оскільки сприяє своєчасному здійсненню коригувань цінової політики підприємства під впливом факторів середовища функціонування;

4) єдність процесу ціноутворення та контролю за дотриманням встановлених цін, що сприяє забезпеченню правильності застосування цінової політики. Актуальним це є для підприємств, що реалізують свої продукти через непрямі канали збуту, оскільки ціна на той самий товар у різних роздрібних мережах може відрізнятись [13].

Таким чином, можна говорити про те, що на сьогоднішній день існують різні підходи до ціноутворення, що дозволяють сформувавши для підприємства найефективнішу цінову політику на основі принципів визначення цін та їх залежності від стадії життєвого циклу товару.

## 1.2 Особливості цінової політики торговельних підприємств

Методи ціноутворення певною мірою залежать від сфери діяльності підприємства. Підприємства, що функціонують у сфері торгових послуг, є складною системою, яку можна розглянути з позицій різних аспектів. По-перше, торгові підприємства складний організаційно-економічний комплекс, що розвивається відповідно до певних закономірностей, має свої цілі, структуру, зовнішні та внутрішні зв'язки. По-друге, торговельні підприємства є складною соціально-економічною системою, оскільки їх діяльність спрямована на задоволення потреб людей, забезпечуючи безперервність відтворення суспільного продукту.

Діяльність торгових підприємств є роздрібна торгівля. Роздрібна торгівля – підприємницька діяльність у торговельній сфері, пов'язана з процесом реалізації товару безпосередньо до споживача для використання в особистих, домашніх та сімейних цілях [8].

Існує три основні типи політики ціноутворення, що використовується в роздрібній торгівлі:

1. Ціноутворення, орієнтоване на попит, пов'язує продажі та завдання завоювання частки ринку, при цьому ціноутворення виходить з того, скільки

платитиме споживач. У цьому випадку торгове підприємство може вибрати будь-який ціновий діапазон, який відповідає обраній цільовій аудиторії.

2. Ціноутворення, орієнтоване на витрати, є політикою, коли продажні ціни встановлюють з урахуванням витрат на товари, а ціна «накладається» на витрати. За цієї політики роздрібним продавцям слід розумно приймати рішення про ціни, так як вони залежать від: компенсують витрати на товар, оплачують поточні витрати, одержують свій прибуток. Насправді незважаючи на те, що багато торговельних підприємств використовують інші методи при встановленні ціни, витрати відіграють важливу роль.

3. Конку rentне ціноутворення є простим рішенням під час встановлення ціни, що полягає у порівнянні торговими підприємствами своїх цін із цінами конкурентів. Внаслідок цього більшість підприємств встановлюють свої ціни близько до цін основних конкурентів. Однак при цьому необхідно враховувати 2 фактори:

а) більшість роздрібних підприємств вважають, що інші роздрібні підприємства такого самого типу, як і їхні основні конкуренти;

б) великі роздрібні підприємства, які займаються продажем широкого асортименту товарів масового споживання, як правило, не прагнуть копіювати ціни основних конкурентів на окремо взятий товар, так як їм важлива загальна цінова картина чи враження, що вони створюють.

Тим не менш, увага до цінової конкуренції з боку торгових підприємств стає більш пильною. На ринку й великі та дрібні підприємства намагаються встановлювати такі ціни на свої товари, щоб можна було реагувати на дії конкурентів, а також продають товари під власною маркою для диференціації конкурентної стратегії. Детальна інформація про ціни конкурентів дає змогу торговим підприємствам встановлювати реальну ціну на свій товар.

Завдання ціноутворення визначаються корпоративними та маркетинговими стратегіями торгових підприємств. Кожен роздрібний продавець повинен оцінювати свої товари та послуги таким чином, щоб отримати прибуток, задовольнити запити споживачів, при цьому адаптуватися до ряду факторів, що

стримують. Серед завдань, які вирішуються у процесі ціноутворення, можна виділити такі:

- 1) встановлення бажаного обсягу продажів;
- 2) завоювання положення на ринку;
- 3) досягнення конкурентного переваги;
- 4) встановлення стабільних цін і прибутку та інші.

Інші завдання, розв'язувані у процесі ціноутворення, можуть визначатися потребою підтримки іміджу у співтоваристві чи підтвердження соціальної відповідальності підприємства [15].

Прибутковість капіталовкладень пов'язує ціни з прибутком та витратами на інвестиції роздрібного продавця. В даному випадку завдання ціни, що дозволяють отримувати прибуток, який перевищує капітальні витрати на рівні, який схвалюють акціонери. Зниження цін призводить до зниження прибутковості інвестицій, якщо це не супроводжується зниженням витрат.

Роздрібний продавець буде прагнути підтримки рівноваги між стратегією ціноутворення і загальної маркетингової діяльністю, між завданням отримати прибуток і підтримати прибутковість інвестицій. Так роздрібний торговець, зацікавлений у швидкому поверненні готівки у зв'язку з розширенням його діяльності може застосувати маркетингову стратегію, що спирається на масовий характер роздрібною торгівлі. За такого підходу встановлюються низькі ціни. Це дозволяє приймати подвійні рішення щодо цін:

- 1) загальна цінова політика полягає у визначенні торговим підприємством спільного рівня цін з обліком стану конкуренції в галузі;
- 2) встановлювати ціни окремо за кожним товаром – кожен товар повинен оцінюватися відповідно до загальної політики.

Отже, необхідно визначати реакцію потенційних чи існуючих споживачів на різні механізми ціноутворення та практику обслуговування у своїх магазинах.

Іноді постачальник прагне встановити найнижчу ціну товару, так відбувається з національними брендами. У такому разі роздрібний продавець повинен вирішити, чи варто встановлювати на товар особливу ціну. В інших

випадках буває необхідність продавати низку товарів зі збитками, оскільки це дозволить вистояти в конкуренції або створити товарну стратегію, яка підходить до даної ситуації. Такі маневри отримали назва «хижацьке ціноутворення», в якому беруть участь «лідери втрат», коли товари продаються нижче за вартість.

Стабільність цін є корисною платформою підтримки задовільного рівня прибутковості [9].

Велике значення при вирішенні загальної цінової політики та встановленні цін на конкретні товари має націнка і маржа.

Підприємства, що займаються наданням торгових послуг, продають товари за роздрібними цінами, які багато в чому залежить від цін виробника. Для відшкодування витрат на продаж товару та отримання прибутку торгові підприємства здійснюють надбавку до ціни виробника.

Торгова надбавка є грошовою сумою, на яку продавець збільшує продажну ціну порівняно з ціною виробника. Загальний розмір торгової надбавки залежить від форми руху товару: якщо є посередник, надбавки додаються як оптовим, так і роздрібним підприємством.

На більшість товарів торгові підприємства мають право самостійно визначати та встановлювати розмір надбавок. Проте існує низка соціально важливих товарів, граничні розміри надбавок на які встановлюють місцеві органи виконавчої влади.

Важливе завдання будь-якого торгового підприємства – грамотно обґрунтувати розмір надбавки, що впливає на доходи торгової діяльності та конкурентоспроможність товару на ринку. Встановлення високих торгових надбавок може призвести до підвищення роздрібною ціни товару, отже, до зниження попиту. Однак і встановлення низьких торгових надбавок може спричинити негативні наслідки, наприклад, такі як зниження рентабельності та погіршення фінансового стану підприємства.

В основі торгової надбавки лежать витрати підприємства, які класифікуються в залежності від реалізації окремих груп. товарів. Тому розміри надбавок в здебільшого диференціюються по товарним групам з витратоємності [17].

Торгові надбавки встановлюються у відсотках ціни закупівлі. Щоб економічно обґрунтувати розмір надбавки, необхідно визначити потоварно-групові витрати, і навіть прибуток з реалізації товарів, виражені в відсотках по відношенню до обороту по роздрібним цінам. Як вихідна величина приймається рівень загального прибутку внаслідок торговельної діяльності. У ціноутворювальному процесі даний показник за окремими групами може бути змінений виходячи з різних ціноутворюючих факторів (цінової політики та стратегії, соціальної значущості товару, ринкової кон'юнктури тощо).

Роздрібна ціна товару включає такі основні елементи, як ціна закупівлі, торгова надбавка, ПДВ. При розрахунку вихідної роздрібною ціни враховуються всі елементи. Графічно структуру роздрібною ціни можна подати у вигляді рисунка 1.4.

Собівартість продукції	Прибуток підприємства	Акциз (за підакцизним товарам)	ПДВ	Постачальник-збутова надбавка	Торгова надбавка	
Гуртова ціна підприємства без ПДВ	Відпускна ціна підприємства без ПДВ					
Відпускна ціна підприємства з ПДВ (покупна ціна оптового посередника)						
Продажна ціна оптового посередника (покупна ціна підприємства торгівлі)						
Роздрібна ціна						

Рисунок 1.4 – Структура роздрібною ціни

Попередній розрахунок роздрібною ціни та торговою надбавки, як правило, має орієнтовний характер. Його використовують при обґрунтування цінової стратегії та показників фінансових результатів. Реальна роздрібна вартість кожного товару складається на ринку залежно від всіх ціноутворюючих чинників, особливо сформованих співвідношень між попитом і пропозицією, цін конкурентів. Так, наприклад, при перевищенні пропозиції товару над попитом виникає потреба знизити роздрібну ціну товару, відповідно зменшується сума торговою надбавки. Таким чином, на практиці сума торговою надбавки є різниця між фактичною ціною

реалізації, ціною закупівлі і сумою ПДВ, що утворюється у сфері виробництва та обігу.

Підприємства, які є платниками єдиного податку, звільняються від сплати в бюджет ПДВ. Це враховується при обґрунтуванні розміру торгової надбавки та розрахунків фінансових результатів від продажу товарів.

За відсутності показників витратоємності реалізації окремих товарів розміри торгових надбавок визначаються за укрупненими групами товарів, а за спеціалізованими та дрібними магазинами – загалом по підприємству. Розміри націнок також залежать від типу підприємства та від ціноутворюючих факторів, а саме асортименту продукції та покупних товарів, рівня обслуговування відвідувачів, ступеня матеріально-технічного оснащення та іншого.

Аналогічний порядок ціноутворення використовується при реалізації у роздрібній торгівлі покупних виробів та товарів [18].

У зв'язку з постійною перевіркою цін виникає необхідність їх регулювання для того, щоб реагувати на умови, що змінюються. Більшість змін полягає у зниженні цін, або уцінці. Уцінки мають тенденцію збільшувати обсяг продажу, оскільки більшість споживачів воліють купувати товар за низькою ціною. Проте торгові підприємства повинні ретельно продумувати та застосовувати політику зниження цін, тому що цей процес скорочує вартість продажів, проте витрати залишаються незмінними, що може призвести до зменшення прибутку.

Уцінка можна розраховуватись як у грошовому, так і у відсотковому вираженні.

Стратегії ціноутворення, прийняті на роздрібних підприємствах, мають бути інтегровані у ринкове становище роздрібною продавця. Ціноутворення має поєднуватися з іншими частинами маркетинг-міксу роздрібною продавця, включаючи товар, рекламну діяльність та обслуговування. Якщо імідж та ціна не скоординовані, це плутає покупців та призводить до втрати обсягу продажу. Політика ціноутворення, що постійно змінюється, і зміна іміджу магазину викликає сумніви у покупців щодо дійсності політики низьких цін, навіть за умови, якщо продавець ставить менше, ніж конкуренти.

Зі стратегічної точки зору роздрібний продавець повинен встановлювати ціни, пов'язані з довгостроковими перспективами підприємства та з процесом конкуренції через основні витрати та особливе становище на ринку:

1. Встановлення цін нижче цін конкурентів та використання знижок. Підприємства, що працюють за цією стратегією, повинні дотримуватися постійної політики та в інших напрямках своєї діяльності.

2. Встановлення цін вище за ціни конкурентів. Такий підхід характерний для магазинів, які торгують престижними та розкішними товарами. Такі підприємства ведуть успішний бізнес, оскільки, незважаючи на високі ціни, існує низка факторів (зручність розташування, ексклюзивні товари, продовжені робочі години тощо), що залучають покупців.

3. Стратегія найнижчих цін на кожен день. У разі використання цієї стратегії роздрібні продавці постійно прагнуть підтримувати низькі ціни. Завданням тут є переконання покупців у тому, щоб купити необхідний їм набір продуктів за доступною ціною, не потрібно чекати на розпродаж чи кампанію з просування товару.

4. Стратегія встановлення лише високих чи лише низьких цін. Використання цієї стратегії дає можливість підвищити прибуток, дозволяючи продавати незацікавленим у ціні споживачам товари з більшою націнкою, а також підтримувати високу націнку менш важливими лініями товарів. Низькі ціни можна встановлювати на лінії, які чуйно реагують на ціну або які легко порівняти з іншими. Висока політика низьких цін необхідна магазинам для розробки продуктів власної торгової марки, оскільки це дозволяє гнучкіше конкурувати в країні та створює ілюзію більшої якості товарів.

5. Розкид цін. Діапазон цінового спектра визначається сектором роздрібною торгівлі та становищем компанії на ринку. Однак спроби встановити занадто широкий спектр цін, де «кожен може знайти щось для себе», від недорогого товару до елітних дорогих товарів, ні до чого доброго не приведе. В результаті більшість торгових підприємств зосереджуються на політиці обмеженої ціни чи стабільно високої якості.

6. Встановлення неокруглених цін. Роздрібні ціни встановлюються безпосередньо нижче за округлену продажну ціну. Причинами використання такої стратегії є зручність контролю за операціями розрахунку, і навіть психологічне сприйняття покупцями ціни: створюється відчуття нижчої ціни.

Процес адаптації цін включає спроби прогнозування результатів навіть за умови, що такі прогнози часто виявляються неточними. Крім того, роздрібний продавець повинен оцінювати вплив деякого зниження цін на товарообіг і витрати, якщо продажі ростуть, а також те, як позначиться на зниженні товару висока або низька початкова націнка. Усі ці прогнози можуть коригуватися, коли відбувається реальне зміна цін. Іншими словами, ціни необхідно «підлаштовувати» методом проб і помилок.

Правильне ціноутворення у роздрібній торгівлі передбачає готовність експериментувати. Роздрібний продавець, який намагається спростити процес ціноутворення шляхом механічного запровадження єдиної націнки, зазвичай програє на користь роздрібних продавців, які ведуть наступальну політику.

Найбільш загальна структура факторів, що впливають на ціноутворення продукції підприємства, представлена на рисунку 1.5.

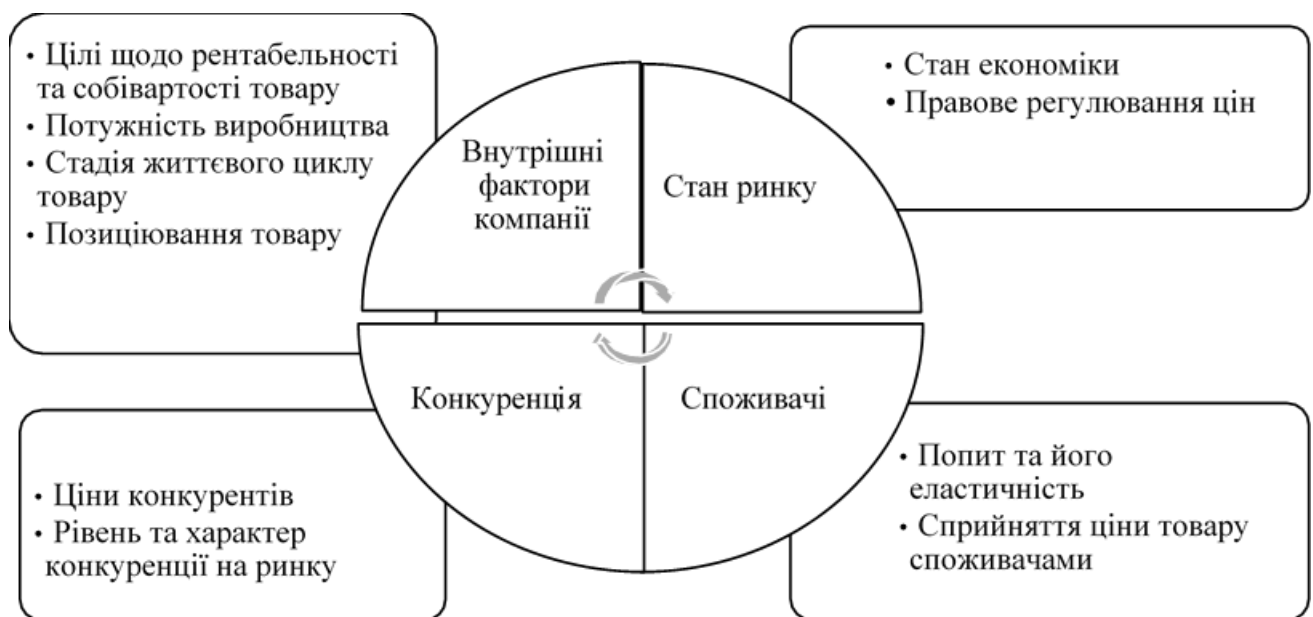


Рисунок 1.5 – Основні фактори, що впливають на процес ціноутворення на підприємстві

Розглядаючи витрати як один із факторів ціноутворення, можна відзначити, що вони визначають мінімальний розмір ціни, яка має бути встановлена на продукт для повного покриття всіх витрат підприємства.

Звертаючи увагу на інші чинники ціноутворення, можна сказати, що значної ролі грає і реакція споживачів на ціну. Для формування якісної реакції споживачів на товар, що виробляється або реалізується, використовуються різні засоби маркетингової комунікації, що дозволяють сформувати прихильність клієнтів до певних торгових марок, а, отже, знизити чутливість попиту до ціни. Також значний вплив на ціну з позиції споживачів має суб'єктивність поглядів, оскільки для деяких клієнтів низька ціна є індикатором вдалої покупки, а для інших – критерієм низької якості запропонованого товару.

Основними факторами, що впливають на поведінку споживачів на ринку, а, отже, і на ціноутворення підприємства є: культурні цінності, рівень доходу, стиль життя, тип особистості і таке інше.

Цінова політика конкретної фірми залежить також від чинників конкуренції: числа та обсягу конкурентів, ступеня агресивності їхньої маркетингової політики; наявності конкуренції з боку покупців; динаміки цін компліментарних товарів та товарів-субститутів. Важливими ціноутворюючими факторами є також тип та властивості самих товарів [1].

До зовнішніх факторів, які впливають на цінові рішення компанії, відносяться: характер ринку та попиту, конкуренція та інші параметри навколишнього середовища.

Сприйняття якості товару споживачем має таке значення для ціноутворення:

- а) визначає відповідність «ціна - попит»;
- б) може «приховати» реальні властивості товару від уваги споживачів;
- в) змушує клієнтів прийняти цінність товару або перенести на продукт неіснуючі риси, наприклад, з аналогічних товарів;
- г) дозволяє знайти не передбачене виробником додаткове призначення товару;
- д) ціна сама може бути багатьом покупців індикатором якості;

е) формує у різних сегментів споживачів різні пріоритети щодо характеристик якості товару;

ж) сприяє створенню відповідного іміджу фірми, зростанню авторитету торгової марки та, як наслідок, можливості призначати підвищену ціну у разі формування сталого уявлення споживачів про підвищену якість товару.

На основі проведеного дослідження можна говорити про те, що ціноутворення являє собою складний і трудомісткий процес, ефективність якого залежить від впливу безлічі факторів, а також готовності та здатності підприємства бути гнучким та адаптивним у поточні економічні умови.

Ціноутворення відіграє важливу роль для роздрібних продавців на ринках, що характеризуються загостреною конкуренцією. Роздрібні продавці, як правило, підлаштовують ціни під економічні умови ринку, що змінюються. Серед таких факторів – «географічне» ціноутворення: роздрібний продавець встановлює ціни таким чином, щоб задовольнити певний сегмент ринку; розраховує уцінки та знижки; ціноутворення, націлене на просування певного товару; дискримінаційне ціноутворення. Перш ніж змінити ціну, роздрібним продавцям необхідно перевірити реакцію покупців і конкурентів. Також роздрібний продавець має передбачити можливу реакцію постачальників та уряду.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ»

#### 2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ», скорочена назва ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» поставляє молоко безпосередньо з сільськогосподарських фермерських господарств – одних з найкращих в Харківському регіоні.

Зареєстрована за юридичною адресою Україна, 61172, Харківська обл., місто Харків, вулиця Роганська, будинок 149. Керівником компанії є Зверев Олег Вікторович. Основний вид діяльності 10.51 Перероблення молока, виробництво масла та сиру та також багато споріднених інших видів діяльності.

Найпізнавальніші торгові марки компанії Агромол, Мілаша.

Асортимент продукції, що випускається складає понад 50 найменувань. Всі продукти сертифіковані і відповідають як державним стандартам, так і міжнародному стандарту якості.

Головними цілями функціонування підприємства є забезпечення населення області якісними молочними продуктами, отримання прибутку за рахунок їх реалізації, а також просування бренду компанії на ринку молока.

Відповідно до установчих документів підприємства статутний капітал ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» становить 1500000 грн.

З метою якіснішої характеристики діяльності аналізованого підприємства проведено дослідження його організаційної структури управління. Її аналіз дозволяє зробити висновки щодо ефективності системи управління, що діє на підприємстві. Організаційна структура управління підприємства проілюстрована у Додатку Б.

Аналіз представленої організаційної структури управління дозволяє говорити, що вона сформована з урахуванням лінійно-функціонального принципу.

Він пов'язаний з об'єднанням лінійних повноважень та департаменталізації за функціональною ознакою. Така структура найкраще застосовується в організаціях із чисельністю від кількох сотень до кількох тисяч працівників, особливо якщо ці організації працюють у стабільних умовах.

З метою повнішої характеристики діяльності цього підприємства слід провести дослідження його основних техніко-економічних показників діяльності (Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» за 2022-2024 роки.

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Зміна			
				2023-2022 рр.		2024-2023 рр.	
				Абсолютні зміни (+/-)	Темп приросту, %	Абсолютні зміни (+/-)	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Дохід, тис. грн.	1153706	1097308	1254286	- 56398	-4,89	156978	14,31
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	970299	1049885	1217912	79586	8,20	168027	16,00
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	183407	47423	36374	- 135984	-74,14	- 11049	-23,30
Комерційні витрати, тис.грн.	46661	24380	19646	- 22281	-47,75	-4734	-19,42
Прибуток (збиток) від операційної діяльності, тис. грн.	136746	23043	16728	- 113703	-83,15	-6315	-27,41
Чистий прибуток, тис.грн.	1515	1389	1161	- 126	-8,32	- 228	-16,41
Основні засоби, тис. грн.	91314	72162	67988	- 19152	-20,97	-4174	-5,78
Оборотні активи, тис. грн.	423129	404997	381538	- 18132	-4,29	- 23459	-5,79

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	254	261	267	7	2,76	6,0	2,3
Фонд оплати праці, тис. грн.	4064	4876,8	6339,84	812,8	20	1463,04	30
Середньорічний виробіток, тис. грн.	4542,2	4204,3	4697,7	- 337,9	-7,44	493,4	11,74
Середньорічна заробітна плата, тис. грн.	809,9	876,9	999,0	67,0	8,27	122,1	13,92
Фондовіддача	12,6	15,2	18,4	2,6	20,63	3,2	21,05
Оборотність активів, раз	2,7	2,7	3,3	-	-	0,6	22,22
Рентабельність продажів, %	11,9	2,1	1,3	- 9,8	-	- 0,8	-
Рентабельність виробництва, %	13,4	2,1	1,4	-11,3	-	- 0,7	-
Витрати на одну гривню продукції, коп.	88	98	99	10	11,36	1	1,02

Аналізуючи подані у таблиці 2.1 дані, можна зробити такі висновки:

– спостерігається нерівномірна динаміка виручки від продукції досліджуваного підприємства (скорочення на 56 398 тис. грн. 2023 р. порівняно з 2022 р. та збільшення на 156 978 тис. грн. у 2024 р. порівняно з 2023 р.). Це обґрунтовується динамікою попиту реалізованої продукції, і навіть змінами споживчих переваг клієнтів;

– при співвідношенні собівартості виробленої продукції і обсягу виручки можна дійти невтішного висновку підвищення рівні витрат на виробництво. Цей висновок підтверджується збільшенням собівартості продажів у рамках усього аналізованого періоду (8,2 % у 2023 р. порівняно з 2022 р. та 16 % у 2024 р. порівняно з 2023 р.). Більшою мірою зростання собівартості виробленої продукції пов'язаний з подорожчанням придбаної сировини для виробництва, зокрема сирого молока. Динаміка собівартості впливає на динаміку валового і чистого прибутку, і навіть прибутку від продажів, величини яких знижувалися протягом усього аналізованого періоду. Так, валовий прибуток знизився на 74,14 % у 2023 р.

порівняно з 2022 р. та на 23,3 % у 2024 р. порівняно з 2023 р. Прибуток від продажів і чистий прибуток знизилися відповідно на 83,15 % та 8,32 % у 2023 р. порівняно з 2022 р. та на 27,41 % та 16,41 % - у 2024 р. порівняно з 2023 р. цю тенденцію слід оцінювати вкрай негативно, оскільки вона свідчить про те, що підприємство втрачає фінансову стабільність;

– важливим показником підвищення ефективності діяльності підприємства є зростання показника фондоддачі (на 20,63 % у 2023 р. порівняно з 2022 р. та на 21,05 % у 2024 р. порівняно з 2023 р.). Також позитивною тенденцією у діяльності підприємства є поступове збільшення кількості оборотів оборотних активів підприємства (на 22,22 % у 2024 році щодо 2023 року);

– негативною тенденцією розвитку підприємства є випередження темпів зростання заробітної плати та чисельності персоналу над темпами зростання продуктивності праці, що говорить про недостатню ефективність використання людських ресурсів підприємства та недотримання одного з економічних принципів ефективності функціонування підприємства, що у свою чергу привело до перевитрат фонду оплати праці;

– досліджуючи відносні показники, що характеризують ефективність функціонування ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ», можна відзначити, що спостерігається значне скорочення рентабельності продажів і виробництва продукції (на 9,8 % та 11,3 % відповідно у 2023 р. порівняно з 2022 р. та на 0,8 % та 0,7 %). В результаті величина рентабельності продажів склала в 2024 р. всього 1,3%, а рентабельності виробництва – 1,4%. Більшою мірою це обґрунтовується серйозним зниженням прибутку від продажів підприємства.

Також зниження ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства підтверджується і позитивною динамікою витрат на 1 грн виручки (зростання на 11,36% в 2023 р. в порівнянні з 2022 р. і на 1,02% в 2024 р. в порівнянні з 2023 р.), величина яких в 2024 р. виручки зумовлюють логічний висновок про те, що на кінець 2024 р. ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» знаходиться практично в стані безбитковості.

Отже, діяльність підприємства пов'язана із значними проблемами у забезпеченні фінансово-економічної результативності. Однією з функцій управління, які мають прямий вплив на формування фінансових результатів суб'єктів господарювання, є ціноутворення.

## 2.2 Оцінка ефективності ціновий політики підприємства

Дослідження ефективності ціновий політики ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» доцільно розпочати з розгляду її цілей функціонування на ринку:

- для молочної та сирної продукції, вироблена підприємством, ціна встановлюється на основі цілей забезпечення виживання на ринку;
- для кисломолочних продуктів, сметани, олії та вершків: розширення частки ринку, забезпечення збуту та максимізації прибутку.

Аналізуючи цінову політику ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ», можна назвати, що у процесі її реалізації використовується процедура, проілюстрована на рисунку 2.1.

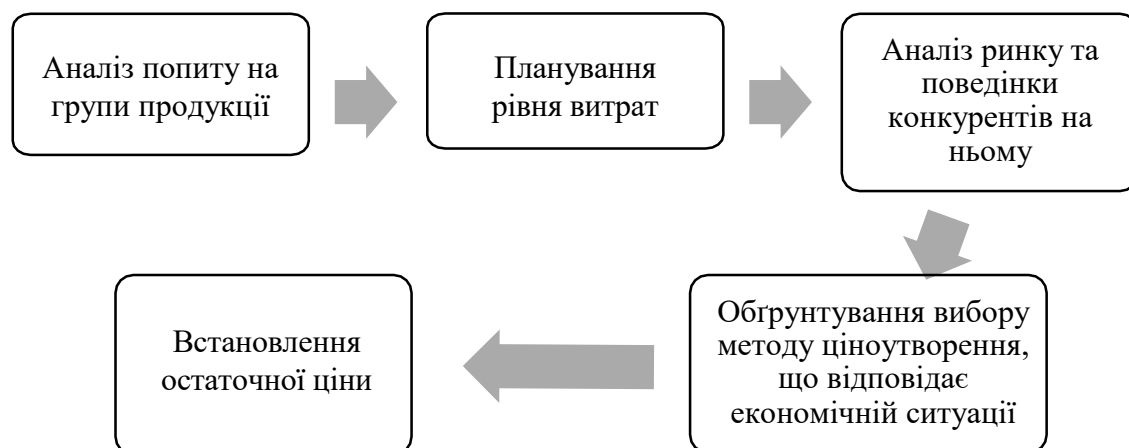


Рисунок 2.1 – Процедура ціноутворення в ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ»

Процес ціноутворення для підприємства відбувається з урахуванням аналізу трьох основних груп чинників:

- динаміки попиту та споживання молочної продукції на ринку, що визначається на основі аналізу економічних та демографічних тенденцій у регіоні;
- поведінки конкурентів, порівняння з їх цінами та якістю продукції, що реалізується, сприймається клієнтами цінності товарів, що оцінюється на основі опитувань споживачів та аналізу відгуків на асортиментні групи продукції підприємства;
- середнього рівня витрат на виробництво одиниці продукції.

Найважливіше місце у процесі визначення ціни на ту чи іншу групу товарів, реалізованих підприємством, займає обґрунтування вибору методу ціноутворення.

Дослідивши практику функціонування ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» за останні три роки, можна відзначити, що в основі визначення ціни лежить комбінація конкурентної та витратної стратегій ціноутворення.

При цьому важливо відзначити те, що для окремих груп товарів використовуються різні методи. Для більшої наочності методи ціноутворення, що застосовуються на ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» для різних груп товарів, наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Методи ціноутворення на окремі види продукції ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ»

Вид продукції	Метод ціноутворення
Молочна продукція	Метод прямування за ринковими цінами
Кисломолочні продукти	Метод прямих витрат
Сметана, вершки	Метод прямування за ринковими цінами
Сирні вироби	Метод прямих витрат
Сироватка	Метод прямих витрат

Таким чином, на підприємстві застосовуються два основні методи ціноутворення: метод прямих витрат та метод прямування за ринковими цінами. Рівень націнки на підприємстві залежить від цілей підприємства та ринкової ситуації.

Для кожної з представлених асортиментних груп продукції застосування цих методів обґрунтоване специфікою сировини, що використовується в процесі виробництва, а також виробничих процесів.

Аналіз ефективності цінової політики, що діє на підприємстві, передбачає проведення аналізу структури середньорічних цін за агрегованими групам продукції (рисунок 2.2).

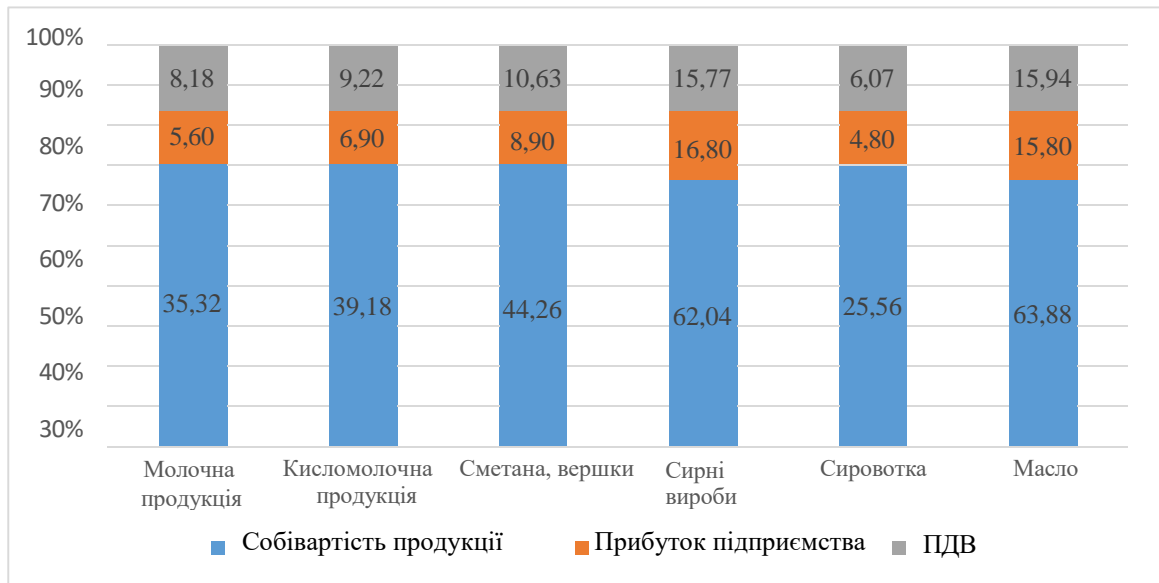


Рисунок 2.2 – Структура середньорічних цін ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» за агрегованими групами продукції в 2024 р., грн/л

Слід відзначити, що ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» – це виробниче підприємство, що використовує непрямі канали збуту, тому ціни є оптовими цінами виробника, що включають всього 3 елементи: собівартість, норму прибутку і податок на даному вартість. Досліджуючи представлену на рисунку 2.2 структуру ціни на продукцію ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» можна відзначити, що найбільшу частку в ціні займає собівартість (65-70 %). Цей факт свідчить, що продукція аналізованого підприємства є витратомісткою.

Для більше якісного аналізу ефективності цінової політики підприємства слід провести порівняльний аналіз середньорічних цін ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» і його основних конкурентів. Дані для аналізу цін конкурентів досліджуваного підприємства представлені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз цін конкурентів ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ», в 2024 року, грн/л

Асортиментна група	ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ»	ТОВ «Люстдорф»	ТОВ «МК «Галичина»	ДП «Лакталіс Україна»
Молочна продукція	43,0	51,2	40,1	35,1
Кисломолочні продукти	47,3	35,4	46,5	42,3
Сметана, вершки	54,3	52,4	67,2	64,8
Сирні вироби	79,2	78,5	76,8	70,2
Сироватка	42,4	38,3	40,3	30,5

Дані таблиці 2.3 дозволяють зробити висновок про те, що у 2024 р. ціни на ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» на кисломолочні продукти, сирні вироби та сироватку були вищими за ціни конкурентів. Це з високою часткою собівартості у складі ціни на ці товари. Отже, на сьогоднішній день підприємство менш конкурентоспроможне за цими товарними позиціями.

Оскільки собівартість прямо впливає на ціну продукції ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ», було проведено аналіз її складу та динаміки за допомогою таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Динаміка складу повної собівартості продукції ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» за 2022-2024 роки

Показники	Значення показників, тис. грн			Зміна			
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2023-2022 роки		2024-2023 роки	
				Абс.зміна (+/-)	Темп приросту, %	Абс.зміна (+/-)	Темп приросту, %
Матеріальні витрати	498734	543420	628564	44687	8,96	85144	15,67
Фонд оплати праці	4064	4876,8	6339,84	812,8	20	1463,04	30
Страхові відрахування	894	1072,89	1394,76	178,89	20,0101	321,87	30,0003
Амортизація	144866	162312	188898	17447	12,0429	26586	16,3796
Інші витрати	105123	70079	72289	-35044	-33,336	2210	3,15358
Разом	753681	781761	897486	28081,7	3,72567	115725	14,8031

Аналіз представлених у таблиці 2.4 даних дозволяє говорити про те, що найбільша величина витрат при формуванні собівартості продукції ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» підприємства припадає на матеріальні витрати (498734 тис. грн у 2022 р., 543420 тис. грн у 2023 р. і 628564 тис. грн у 2024 році), причому величина даних витрат мала тенденцію до зростання протягом усього аналізованого періоду (на 8,96 % у 2023 р. порівняно з 2022 р. та на 15,67 % у 2024 р. порівняно з 2023 р.). Найменша величина витрат ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» за 2022-2024 роки спостерігалася за елементом інших витрат (105123 тис. грн у 2022 р., 70079 тис. грн у 2023 р. та 72289 тис. грн у 2024 р.).

У зв'язку з тим, що абсолютна величина витрат не дає повної картини про співвідношення витрат суб'єкта господарювання, доцільно провести дослідження структури собівартості продукції аналізованого підприємства (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 – Динаміка структури повної собівартості продукції ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» за 2022-2024 рр.

Показник	Значення показників, %			Абсолютні відхилення	
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2023/2022 рр.	2024/2023 рр.
Матеріальні витрати	49,04	50,59	50,79	1,55	0,20
Фонд оплати праці	20,23	21,31	21,55	1,08	0,24
Страхові відрахування	6,15	6,48	6,55	0,33	0,07
Амортизація	14,25	15,11	15,26	0,86	0,15
Інші витрати	10,34	6,52	5,84	- 3,82	- 0,68
Разом	100	100	100		

Подані в таблиці 2.5 дані говорять про те, що найбільша питома вага в структурі собівартості продукції підприємства є матеріальні витрати (49,04 % у 2022 р., 50,59 % у 2023 р. та 50,79 % у 2024 р.), частка яких, як і інших елементів витрат, зростала на протязі всього періоду, що аналізувався: на 1,55 % у 2023 р. порівняно з 2022 р. та на 0,20 % у 2024 р. порівняно з 2023 р. Причому частка цієї групи витрат збільшувалася швидшими темпами порівняно з іншими елементами витрат підприємства.

Щоб зрозуміти, які саме витрати зумовлюють високий рівень матеріальних витрат в структурі собівартості продукції ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ», слід проаналізувати їхню структуру (рисунок 2.3).

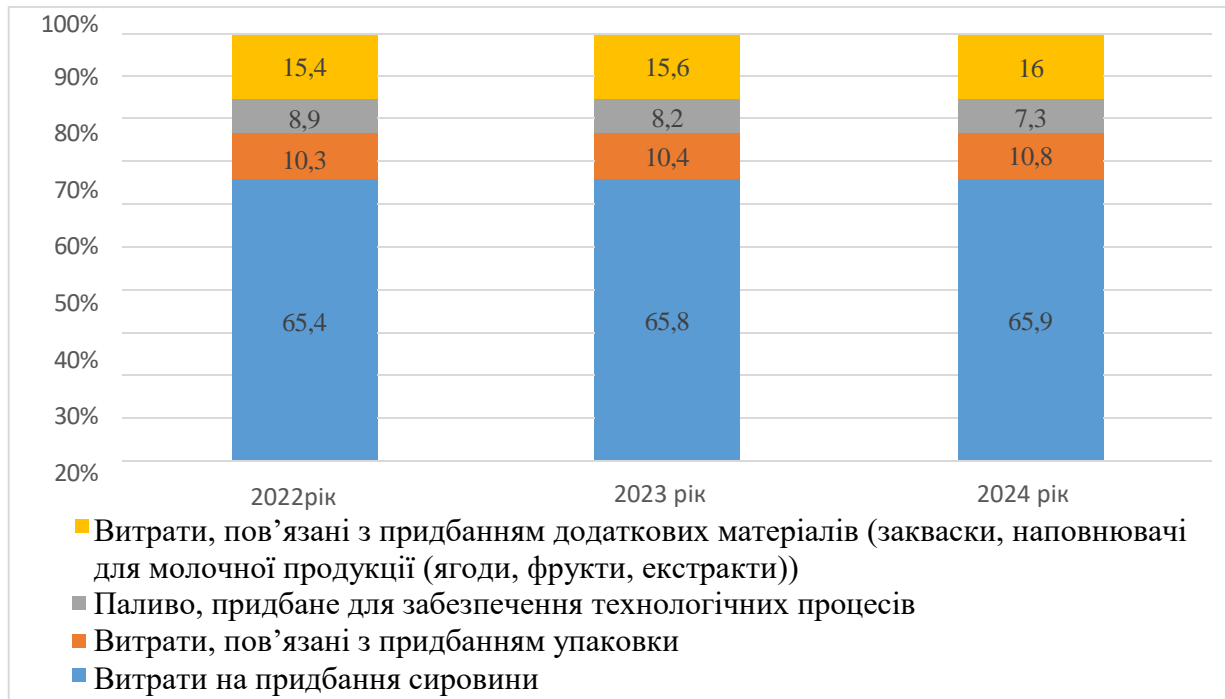


Рисунок 2.3 – Структура матеріальних витрат ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ», в 2022-2024 рр., %

Виходячи з даних рисунка 2.3, найбільшу частку серед даної у структурі матеріальних витрат займають витрати на придбання молока для подальшого виробництва: у 2022 році частка таких витрат становила 65,4 % від загального рівня матеріальних витрат, 2023 р. – 65,8 %, а 2024 року – 65,9 %. Збільшення витрат, пов'язаних із придбанням сировини у постачальників, пов'язане із збільшенням цін на ринку сирого молока.

Таким чином, якщо врахувати розглянувши вище динаміку техніко-економічних показників діяльності ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» за 2022-2024 рр., то обґрунтованим є висновок, що для участі у ціновій конкуренції підприємству необхідно виявляти резерви зниження собівартості продукції.

Важливою частиною цінової політики ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» є цінове стимулювання. У рамках цінової політики великим клієнтам, які здійснюють великі закупівлі продукції, надається система знижок, яка залежить від обсягу закупівлі. Вона впливає на ціну продукції, проте, найчастіше, знижка, що надається покупцю, не перевищує 2 %, оскільки величина нормованого прибутку на підприємстві досить низька (від 4,80 % на сироватку до 16,80 % – на сирні вироби).

Важливим моментом, який хотілося б відзначити в рамках аналізу цінового стимулювання ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ», є застосування диференційованих цін для різних груп покупців. Основні методи цінового стимулювання, застосовувані в ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ», такі:

- для великих роздрібних мереж, які купують продукцію підприємства вперше, надається знижка у вигляді 3 %. Використання цього виду знижок дозволяє збільшити присутність продукції ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» на ринку, оскільки великі роздрібні мережі мають досить великі можливості для збуту продукції;

- для дрібних роздрібних магазинів або мереж, що купують продукцію підприємства на постійній основі, надається знижка на продукцію у розмірі 1% вартості закупівлі;

- для підприємств, які здійснюють постійні закупівлі продукції підприємства, можуть бути встановлені додаткові знижки за рішенням керівництва, але не перевищують 3% вартості придбаного товару.

Ефективність представлених заходів цінового стимулювання може бути оцінена за допомогою числа нових клієнтів, які придбають продукцію ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» з метою її подальшої реалізації. Тут важливо зазначити, що диференціація споживачів за окремими характеристиками (у разі досліджуваного підприємства – розмір клієнта, частота придбання продукції) була включена в цінову політику підприємства в 2022 році і

представляє собою достатньо ефективний метод залучення нових клієнтів, що підтверджується даними рисунка 2.4.

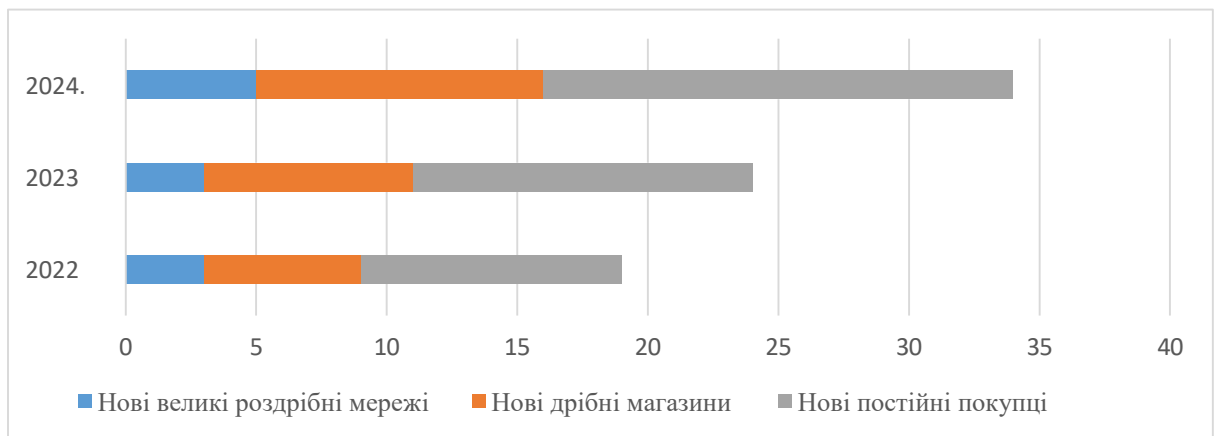


Рисунок 2.4 – Число нових клієнтів ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ», залучених за рахунок заходів щодо цінового стимулювання у 2024 році

Аналіз представлених на рисунку 2.4 даних дозволяє говорити про те, що застосування диференційованих знижок, які залежать від окремих показників клієнтів, дозволило протягом досліджуваного періоду збільшувати обсяг збуту. Так, саме за рахунок даного методу стимулювання до співробітництва з ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» були залучені великі роздрібні мережі. Це дозволило сформувати підприємству додатковий ринок збуту своєї продукції. Ще одним позитивним моментом є збільшення кількості постійних клієнтів ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ».

Стимулювання великих клієнтів досліджуваного підприємства можна оцінити з урахуванням дослідження середнього рівня закупівлі. Для аналізу ефективності такого стимулювання були систематизовані дані, що відображають динаміку середньої вартості закупівлі за великими клієнтами (роздрібні мережі). Спостерігається збільшення обсягів реалізації продукції ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» для постійних споживачів. Це обґрунтовується як

збільшенням числа магазинів роздрібних мереж, та й методами цінового стимулювання, застосовуваними підприємством.

Таким чином, основою ціноутворення для досліджуваного підприємства є рівень собівартості продукції (витратний метод ціноутворення), що характерно для багатьох виробничих підприємств, що займаються збутом своєї продукції через непрямі канали збуту, а також диференційоване встановлення цін для окремих категорій клієнтів (ринковий метод ціноутворення).

Проте продукція ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» характеризується високою часткою собівартості у структурі ціни (понад 65 %), а вона у свою чергу – високою питомою вагою матеріальних витрат (понад 50 %). У зв'язку зі специфікою діяльності підприємства найбільша величина матеріальних витрат посідає придбання сирого молока. Крім того, даний фактор зумовив той факт, що деякі асортиментні групи продукції досліджуваного підприємства є менш конкурентоспроможними за ціною у зв'язку з високою собівартістю та низьким рівнем норми прибутку.

Отже, проведені дослідження та виявлені в рамках нього проблеми цінової політики дозволяють виділити наступні напрямки її вдосконалення для ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ»:

- зниження величини матеріальних витрат, зокрема, витрат, пов'язаних із придбанням сирого молока для його переробки та виробництва готової продукції;
- цінове стимулювання клієнтів щодо постачання продукції з менш конкурентоспроможними цінами над ринком.

## РОЗДІЛ 3

### ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ»

#### 3.1 Розробка заходів щодо вдосконалення цінової політики підприємства

За підсумками проведеного у другому розділі роботи дослідження було встановлено, що ключовою проблемою ціноутворення для підприємства є висока частка собівартості продукції в ціні. Найбільшу частку витрат у собівартості продукції ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» становлять матеріальні витрати (50,79 % від загального рівня собівартості у 2024 році), а в їхній структурі найбільшу питому вагу мають витрати, пов'язані із придбанням сировини (понад 65 %). У зв'язку з цим логічним видається зниження вартості закупівлі сировини.

Враховуючи, що йдеться про складну структуру показників собівартості (сама собівартість – це частина ціни, матеріальні витрати – частина собівартості, а витрати на придбання сирого молока – частина матеріальних витрат), зниження ціни не можна прогнозувати у прямій залежності. За зробленими розрахунками на прикладі групи молочної продукції можливе зниження ціни внаслідок впровадження заходу може становити близько 1%, що у свою чергу зумовить зростання обсягу реалізації продукції.

Дослідження діяльності ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» дозволяє зробити висновок про те, що через високі ціни деякі роздрібні торгові мережі відмовилися від співпраці з підприємством. З метою оцінки потенційного приросту обсягу виручки від запропонованого заходу було проведено опитування експертів підприємства, підсумки якого представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Результати опитування експертів ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» щодо зростання обсягів реалізації за рахунок роздрібних мереж

Експерти	Збільшення обсягу реалізації через співробітництво з роздрібними мережами, %				
	2	4	8	10	12
Заступник директора з виробництва		+			
Заступник директора з фінансових питань					
Фахівець відділу збуту (мережеві продажі)	+	+			
Комерційний директор	+				
Фахівець по роботі з клієнтами	+				

Запланований відсоток збільшення обсягу збуту продукції через роздрібні мережі може бути розрахований відповідно до формули (3.1):

$$\Delta B = \frac{3 \cdot \max + 2 \cdot \min}{n}, \quad (3.1)$$

де,  $\max$ ,  $\min$  – максимальне і мінімальне значення показників думок експертів відповідно, %;

$n$  – кількість експертів, чол.

Таким чином, зростання обсягу реалізації продукції може скласти:  $\Delta B = \frac{3 \cdot 4 + 2 \cdot 2}{5} = 3,2 \%$ .

Другим заходом підвищення ефективності цінової політики ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» є формування системи лояльності для клієнтів, які набувають неконкурентоспроможної продукції (кисломолочні продукти, сирні вироби, сироватка). Так, при придбанні даних товарних позицій більше чим на 300 тис. грн клієнту надаватиметься знижка у розмірі 5 % від обсягу закупівлі.

Захід, що пропонується, дозволить підвищити обсяг реалізації продукції, неконкурентоспроможної сьогодні за цінами, у зв'язку з чим необхідним є розрахунок беззбиткового приросту виручки відповідно до формули (3.2):

$$\Delta B = \frac{-\Delta C}{Y_B + \Delta C} * 100, \quad (3.2)$$

де,  $\Delta C$  – зміна ціни з урахуванням знижки, %

$Y_B$  – питомий виграш в ціні товару, %.

Знижка з ціни для окремих категорій товарів ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» складає, як зазначено вище, 5% від розміру закупівлі, що перевищує 300 тис. грн. Відповідно до даних, представлених підприємством, питомий виграш у ціні одиниці продукції (для кисломолочних продуктів, сирних виробів та сироватки) становить 31,8 %.

Отже, приріст виручки для покриття величини знижки за даними асортиментним групам має становити:  $\Delta B = \frac{-(-5)}{Y_B + \Delta C_{31,8-5}} * 100 = 18,6 \%$

У розрахунках економічної ефективності слід спиратися на попит на дані товарні групи, який може бути отриманий за рахунок укладання угод на поставку продукції з роздрібними мережами, що відмовилися від співпраці, через високі ціни (у 2024 р. загальна сума втраченої фінансової вигоди в результаті неукладених договорів на поставку продукції асортиментних груп, що розглядаються, склала близько 2,1 %). Виходить, що розрахований необхідний приріст виручки окупиться сумою замовлення, на яку відмовилися потенційні клієнти через високі ціни. Таким чином, можна говорити, що за рахунок запропонованого заходу буде сформовано позитивний економічний ефект для підприємства.

### 3.2 Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Першим із запропонованих заходів є зменшення ціни постачальником сирого молока для виробництва продукції ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ».

Вихідні дані щодо розрахунків економічної ефективності впровадження цього заходу представлені у таблиці 3.2. Слід пояснити, що поточні витрати в розмірі 10 тис. грн виникають в зв'язку з необхідністю укладання угоди з запропонованою ціною, а також іншими представницькими витратами ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ». Розмір даних витрат визначено з урахуванням практики укладання договорів із постачальниками підприємства.

Таблиця 3.2 – Вихідні дані для розрахунку економічної ефективності заходу щодо зміни ціни сирого молока

Показник	Умовні позначення	Цифрове значення
Чисельність працюючих, чол.	Ч	267
Середньорічна заробітна плата одного працівника, тис. грн	ЗП <sub>сер</sub>	245,0
Середньорічна вироблення одного працівника, тис. грн	V <sub>r1</sub>	4697,7
Обов'язкові страхові внески, %	ОСВ	22
Виручка до впровадження заходу, тис. грн	V <sub>1</sub>	1254286
Сума поточних витрат, тис. грн	V <sub>пот</sub>	10
Умовно-постійні витрати, тис. грн	V <sub>пост</sub>	431102
Очікуване зростання виручки внаслідок впровадження заходу, %	ΔB	3,20

Розрахунок економічного ефекту від заходу представлений у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Розрахунок показників економічної ефективності зміни ціни сирого молока

Показник	Метод розрахунку	Розрахунок
1	2	3
Виручка після впровадження заходу, тис.грн	$B_2 = B_t \times \frac{100 + \Delta B}{100}$	$B_2 = 1254286 \times \frac{100+3.20}{100} = 1294423,15$
Середньорічне вироблення на 1 працюючого після впровадження заходу, тис. грн	$B_{r2} = \frac{B_2}{\text{Ч}}$	$B_{r2} = \frac{1294423,15}{267} = 4848,03$

## Продовження таблиці 3.3

1	2	3
Зростання продуктивності праці за рахунок впровадження заходу, %	$\Delta\Pi\Pi = \frac{B_{r2}}{B_{r1}} \times 100 - 100$	$\Delta\Pi\Pi = \frac{4848030}{4697700} \times 100 - 100 = 3,2$
Відносне вивільнення чисельності працюючих, чол.	$B_{\text{ч}} = \frac{\text{Ч} \times \Delta\Pi\Pi}{100 + \Delta\Pi\Pi}$	$B_{\text{ч}} = \frac{267 \times 3,2}{100 + 3,2} = 8,28$
Економія собівартості із заробітної плати, тис. грн	$E_{\text{зп}} = B_{\text{ч}} \times \text{ЗП}_{\text{ср}}$	$E_{\text{зп}} = 8,28 \times 245 = 2028,6$
Економія собівартості за обов'язковими страховими внесками, тис. грн	$E_{\text{осв}} = E_{\text{зп}} \times \frac{\text{ОСВ}}{100}$	$E_{\text{осв}} = 2028,6 \times \frac{22}{100} = 446,29$
Економія щодо умовно-постійних витрат, тис. грн	$E_{\text{упв}} = \left( \frac{B_{\text{пост}}}{B_1} - \frac{B_{\text{пост}}}{B_2} \right) \times B_2$	$E_{\text{упв}} = \left( \frac{431102}{1254286} - \frac{431102}{129423,15} \right) \times 1294423,15 = 13795,26$
Умовно-річна економія за рахунок впровадження заходу, тис. грн	$E_{\text{у-р}} = E_{\text{зп}} + E_{\text{осв}} + E_{\text{упв}} - B_{\text{пост}}$	$E_{\text{у-р}} = 2028,6 + 446,29 + 13795,26 - 10$
Річний економічний ефект, тис. грн	$E_{\text{р}} = E_{\text{у-р}}$	$E_{\text{р}} = 16260,15$

Таким чином, в результаті зміни постачальника зростання продуктивності праці та річний економічний ефект становитимуть відповідно 3,2% та 16260,15 тис. грн. Отже, використання заходу ефективно.

Захід 2 – знижка ціни для окремих категорій товарів (кисломолочних продуктів, сирних виробів і сироватки) ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» в розмірі 5 % від розміру закупівлі, яка перевищує 300 тис. грн. Вихідні дані щодо розрахунків ефективності другого із запропонованих заходів представлені у таблиці 3.4. Розмір поточних витрат визначено на основі практики організації збуту продукції ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» у роздрібні мережі.

Таблиця 3.4 – Вихідні дані для розрахунку економічної ефективності заходу, пов'язаного зі зміною ціни

Показник	Ум. пізнати.	Цифрове значення
1	2	3
Чисельність працюючих, чол.	Ч	267
Середньорічна заробітна плата одного працівника, тис. грн	ЗП <sub>сер</sub>	245,0
Середньорічна вироблення одного працівника, тис. грн	V <sub>r1</sub>	4697,7
Обов'язкові страхові внески, %	ОСВ	22
Виручка до впровадження заходу, тис. грн	V <sub>1</sub>	1254286
Сума поточних витрат, тис. грн	V <sub>пот</sub>	8,5
Умовно-постійні витрати, тис. грн	V <sub>пост</sub>	431102
Очікуване зростання виручки внаслідок впровадження заходу, %	ΔВ	2,10

Розрахунок економічного ефекту від реалізації другого заходу представлено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Розрахунок показників економічної ефективності надання клієнтам знижок на окремі товарні групи

Показник	Метод розрахунку	Розрахунок
1	2	3
Виручка після впровадження заходу, тис.грн	$B_2 = B_t \times \frac{100 + \Delta B}{100}$	$B_2 = 1254286 \times \frac{100+2,10}{100} = 1280626,01$
Середньорічне вироблення на 1 працюючого після впровадження заходу, тис. грн	$B_{r2} = \frac{B_2}{\text{Ч}}$	$B_{r2} = \frac{1280626,01}{267} = 4796,35$
Зростання продуктивності праці за рахунок впровадження заходу, %	$\Delta \text{ПП} = \frac{B_{r2}}{B_{r1}} \times 100 - 100$	$\Delta \text{ПП} = \frac{4796350}{4697700} \times 100 - 100 = 1,21$
Відносне вивільнення чисельності працюючих, чол.	$B_{\text{ч}} = \frac{\text{Ч} \times \Delta \text{ПП}}{100 + \Delta \text{ПП}}$	$B_{\text{ч}} = \frac{267 \times 2,1}{100 + 2,1} = 5,49$
Економія собівартості із заробітної плати, тис. грн	$E_{\text{зп}} = B_{\text{ч}} \times \text{ЗП}_{\text{ср}}$	$E_{\text{зп}} = 5,49 \times 245 = 1345,05$

## Продовження таблиці 3.5

Економія собівартості за обов'язковими страховими внесками, тис. грн	$E_{\text{осв}} = E_{\text{зп}} \times \frac{\text{ОСВ}}{100}$	$E_{\text{осв}} = 1345,05 \times \frac{22}{100} = 295,91$
Економія щодо умовно-постійних витрат, тис. грн	$E_{\text{упв}} = \left( \frac{B_{\text{пост}}}{B_1} - \frac{B_{\text{пост}}}{B_2} \right) \times B_2$	$E_{\text{упв}} = \left( \frac{431102}{1254286} - \frac{431102}{1280626,01} \right) \times 1280626,01 = 9053,14$
Умовно-річна економія за рахунок впровадження заходу, тис. грн	$E_{\text{у-р}} = E_{\text{зп}} + E_{\text{осв}} + E_{\text{упв}} - B_{\text{пост}}$	$E_{\text{у-р}} = 1345,05 + 295,91 + 9053,14 - 10$
Річний економічний ефект, тис.грн	$E_{\text{р}} = E_{\text{у-р}}$	$E_{\text{р}} = 10684,1$

Таким чином, в результаті надання клієнтам знижок на окремі категорії продуктів зростання продуктивності праці та річний економічний ефект становитимуть відповідно 2,1% та 10684,1 тис. грн. Отже, впровадження заходу є ефективним.

Економічна оцінка показала наявність потенційного позитивного ефекту підприємства, що оцінюється лише на рівні 26944,25 тис. грн разом від двох заходів.

Таким чином, запропоновані заходи дозволяють вирішити виявлені в проблеми в ціноутворенні ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ», а проведені розрахунки доводять їхню ефективність.

## ВИСНОВКИ

Цінова політика є комплексно ринково орієнтована процедура встановлення ціни товару для забезпечення його конкурентоспроможності на ринком збуту. На сьогоднішній день існують різні підходи до ціноутворення, що дозволяють сформувати для підприємства найефективнішу цінову політику на основі принципів визначення цін та їх залежності від стадії життєвого циклу товару.

У якості об'єкта дослідження виступає ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ». На основі дослідження діяльності підприємства можна говорити, що на сьогоднішній день воно функціонує недостатньо ефективно. Це обґрунтовується низьким рівнем рентабельності та чистого прибутку.

Особливу увагу в роботі приділено питанням аналізу ефективності ціноутворення на підприємстві. Було виділено, що основою ціноутворення для досліджуваного підприємства є рівень собівартості та динаміка цін конкурентів. Таке ціноутворення сьогодні притаманно багатьом українським виробничим підприємствам, котрі займаються збутом своєї продукції через непрямі канали збуту.

Аналіз цінової політики підприємства дозволив виділити такі проблеми, характерні для ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» у цій сфері:

- висока частка собівартості в ціні продукції, що реалізується, зокрема, витрат, пов'язаних з придбанням сирого молока;
- перевищення середньорічних цін підприємства на окремі групи продуктів щодо основних конкурентів над ринком.

З метою підвищення ефективності ціноутворення на підприємстві було розроблено заходи, спрямовані на зниження частки собівартості продукції та підвищення цінового стимулювання клієнтів, а саме: зміна ціни сирого молока і надання знижки в розмірі 5% на менш конкурентоспроможні групи продукції при сумі постачання від 300 тис. грн.

Проведені розрахунки показників економічної ефективності впровадження розроблених заходів у діяльність підприємства показали наявність потенційного позитивного ефекту, що оцінюється на рівні 26944,25 тис. грн разом від двох заходів.

Таким чином, запропоновані заходи дозволяють вирішити виявлені в процесі аналізу проблеми в ціноутворенні на ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ», а проведені розрахунки доводять їхню ефективність.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амосєва О. В. Формування цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі. Економіка і суспільство. 2022. № 38. С. 68–73.
2. Балабанова Л. В. Маркетингова цінова політика підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2020. № 70. С. 154–159. URL: <https://economics.opu.ua/journal/archive/70/154.pdf>
3. Бутко М. П. Аналіз методів управління цінами на підприємствах роздрібно́ї торгівлі. Агросвіт. 2020. № 20. С. 15–19.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. – Київ: Лібра, 2002. 248 с.
5. Герасименко В. Г. Маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 432 с.
6. Голуб О. С. Фактори впливу на ціноутворення в торговельних мережах. Бізнес Інформ. 2021. № 3. С. 87–91.
7. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
8. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 393 с.
9. Економіка та організація виробництва : підручник / за ред. В. Г. Герасимчука, А. Е. Розенплентера. Київ: Знання, 2007. 678 с.
10. Єрмоленко І. В. Аналіз впливу цінової політики на фінансові результати підприємства. Вісник ХНЕУ. 2021. № 302. С. 210–216.
11. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 № 2210-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
12. Каплан Р., Нортон Д. Збалансована система показників. Як перетворити стратегію на дію. Київ: Стандарт, 2020. 304 с.
13. Кириченко О. А. Використання цінової дискримінації у практиці торговельних підприємств. Науковий журнал «Маркетинг і торгівля». 2022. № 4. С. 51–57.

14. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / Пер. з англ. 15-те вид. Київ: Вільямс, 2021. 816 с.
15. Кушель В. В. Ціноутворення в умовах економічної нестабільності: стратегічні орієнтири. Економіка та прогнозування. 2023. № 1. С. 103–108.
16. Левицький В.В. Операційний менеджмент : конспект лекцій. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 110 с.
17. Менеджмент організацій: навч. посіб. / Надія Михайлівна Буняк. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі України, 2023. 192 с.
18. Муніципальне підприємство «Центр розвитку торгівлі». Аналітика цінової динаміки у роздрібній торгівлі (аналітичний огляд). Київ, 2023. 34 с.
19. Невмержицька Ю. О. Ціноутворення в системі управління торговельним підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2023. № 52. С. 89–94.
20. Ніколаєнко С. М. Ефективність цінової політики у конкурентному середовищі. Економічний простір. 2021. № 175. С. 136–142.
21. Операційний менеджмент: навч.-метод. посібник для самостійної роботи здобувачів вищої освіти денної, заочної форми навчання та дистанційного навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент» за освітньою програмою «Менеджмент організацій і адміністрування» / Укладачі: Снітко Є.О., Завгородня Є.Є. Старобільськ: Видво ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2021. 184 с.
22. Петренко Н. П. Управління цінами як складова конкурентної стратегії підприємства. Економіка і регіон. 2022. № 1(80). С. 77–83.
23. Савчук Н. Г. Методи ціноутворення в умовах конкурентного середовища. Економічний вісник університету. 2021. № 49. С. 132–136.
24. Сахно О. Ю. Інструменти маркетингового ціноутворення у сучасних умовах. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2023. № 1. С. 90–96.
25. Сологуб Т. О. Методологічні підходи до формування ціни в умовах нестабільного ринку. Економіка та держава. 2022. № 7. С. 18–22.

26. Статистична інформація Державної служби України з питань захисту прав споживачів. URL: <https://consumers.gov.ua>
27. Страпчук С. І., Миколенко О. П., Попова І. А., Пустова В. В. Менеджмент: навчальний посібник для здобувачів вищої освіти. Львів: Видавництво «Новий Світ – 2000», 2020. 356 с.
28. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник. МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременч. льот. коледж. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с.
29. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2003. 91 с.
30. Хміль Ф. І. Основи менеджменту : підручник / Ф. І. Хміль. Київ : Академвидав, 2013. 608 с.
31. Швецова Г. О. Формування та реалізація цінової політики у роздрібній торгівлі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2020. № 44. С. 120–124.
32. Шевченко В. Є. Ціноутворення в маркетинговій діяльності підприємства. Економіка. Фінанси. Право. 2021. № 11. С. 25–28.
33. Шегда А. В. Менеджмент : підручник / А. В. Шегда. Київ : Знання, 2014. 687 с.
34. Шкіль М. І. Цінова політика в системі стратегічного управління підприємством. Наукові праці НУК. 2021. № 6. С. 113–118.
35. Шокун В. В. Основи менеджменту : навчальний посібник / В. В. Шокун, Т. І. Пішеніна. Київ : Університет України, 2015. 340 с.
36. Armstrong, G., Kotler, P. Marketing: An Introduction. 14th ed. Pearson, 2021. 640 p.
37. Harvard Business Review. Pricing Strategy: The Key to Profitability. 2022. URL: <https://hbr.org/topic/pricing>
38. Kalubanga M. Strategic Pricing in Retail: Challenges and Opportunities. International Journal of Business Management. 2020. Vol. 15(4). P. 45–53.

39. Lovelock, C., Wirtz, J. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 8th ed. Pearson, 2020. 672 p.

40. Porter M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, 2021. 396 p.

## **ДОДАТКИ**

**ДОДАТОК А**

**ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ**

**ПІДПРИЄМСТВА**

Таблиця А.1 – Підходи до визначення сутності цінової політики підприємства

Автори	Визначення	Головна складова
Волков О. І., Скляренко В. К.	Найважливіша складова частина маркетингової політики, що полягає у встановленні (визначенні) цін, що забезпечують виживання фірми в ринкових умовах, і включає вибір методу ціноутворення, розробку цінової системи підприємства, вибір цінових ринкових стратегій та інші аспекти	Складова маркетингу
Багієв Г. Л., Тарасевич В. М., Х. Анн	Елемент загальної маркетингової політики підприємства, за допомогою якого створюється і підтримується оптимальний рівень і структура ціни, змінюються в часі за товарами і ринками з метою досягнення максимально можливого успіху в тій чи іншій ринковій ситуації	Складова маркетингу
Дугіна С. І.	Загальні принципи, яких дотримується компанія у сфері встановлення цін на свої товари чи послуги. Це один із найбільш важливих і гнучких інструментів маркетингу, що визначає обсяг продажів конкретного товару й формує уявлення про нього в очах споживачів	Принципи, складова маркетингу
Тормоса Ю. Г.	Діяльність підприємства, спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін	Діяльність підприємства
Салімжанов І. К.	Діяльність керівництва підприємства зі встановлення, підтримки і зміни цін на товари, діяльність, що здійснюється в руслі загальної стратегії фірми і спрямована на досягнення цілей і завдань останньої	Діяльність підприємства
Герасимчук В. Г., Розенплентер А. Е.	Мистецтво управляти цінами та ціноутворенням, установлювати на товари (послуги) такі ціни і так їх регулювати залежно від рівня конкурентоспроможності товару (послуги) та підприємства на ринку, щоб досягти очікуваних тактичних і стратегічних цілей	Мистецтво
Чечевіцина Л. Н., Чуєв І. Н.	Механізм або модель прийняття рішень про поведінку суб'єкта господарювання на основних типах ринку для досягнення запланованих цілей	Модель прийняття рішень
Шемятихіна Л. Ю.	Поведінкова філософія та загальні засади діяльності, яких організація збирається дотримуватися в сфері встановлення цін на свої товари та послуги	Модель прийняття рішень

Зав'ялов П. С.	Система уявлень, концептуальних положень про те, які принципи повинні складати основу ціноутворення і як маневрувати цінами для досягнення генеральних цілей фірми і рішення відповідних маркетингових завдань	Система уявлень
Беляєв В. І.	Система заходів зі встановлення фірмою цін на нові товари, що виводяться на ринок, їх коригування в ході продажу залежно від ситуації, що проводиться з метою оволодіння і підтримки наміченої частки ринку	Система заходів
Гаркавенко С. С.	Комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми	Система заходів
Наумов В. В.	Особлива область фінансових відносин, що виникають у організації з контрагентами: постачальниками і покупцями	Область фінансових відносин
Бойко В. В.	Бізнес-процес, який охоплює обґрунтування цін у конкретній ринковій ситуації, а також організацію комерційного взаємодії виробника послуг із клієнтами в цілях залучення і утримання за рахунок відображення їх матеріальних можливостей та інтересів	Бізнес-процес
Абакумова О. Г.	Цілі, яких підприємство збирається досягти за допомогою цін на свою продукцію	Цілі
Головинський В. В., Паніна О. В., Беляєва І. Ю.	Загальні цілі підприємства, яких воно намагається досягнути, формуючи ціни на свою продукцію	Цілі

**ДОДАТОК Б**  
**ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА**

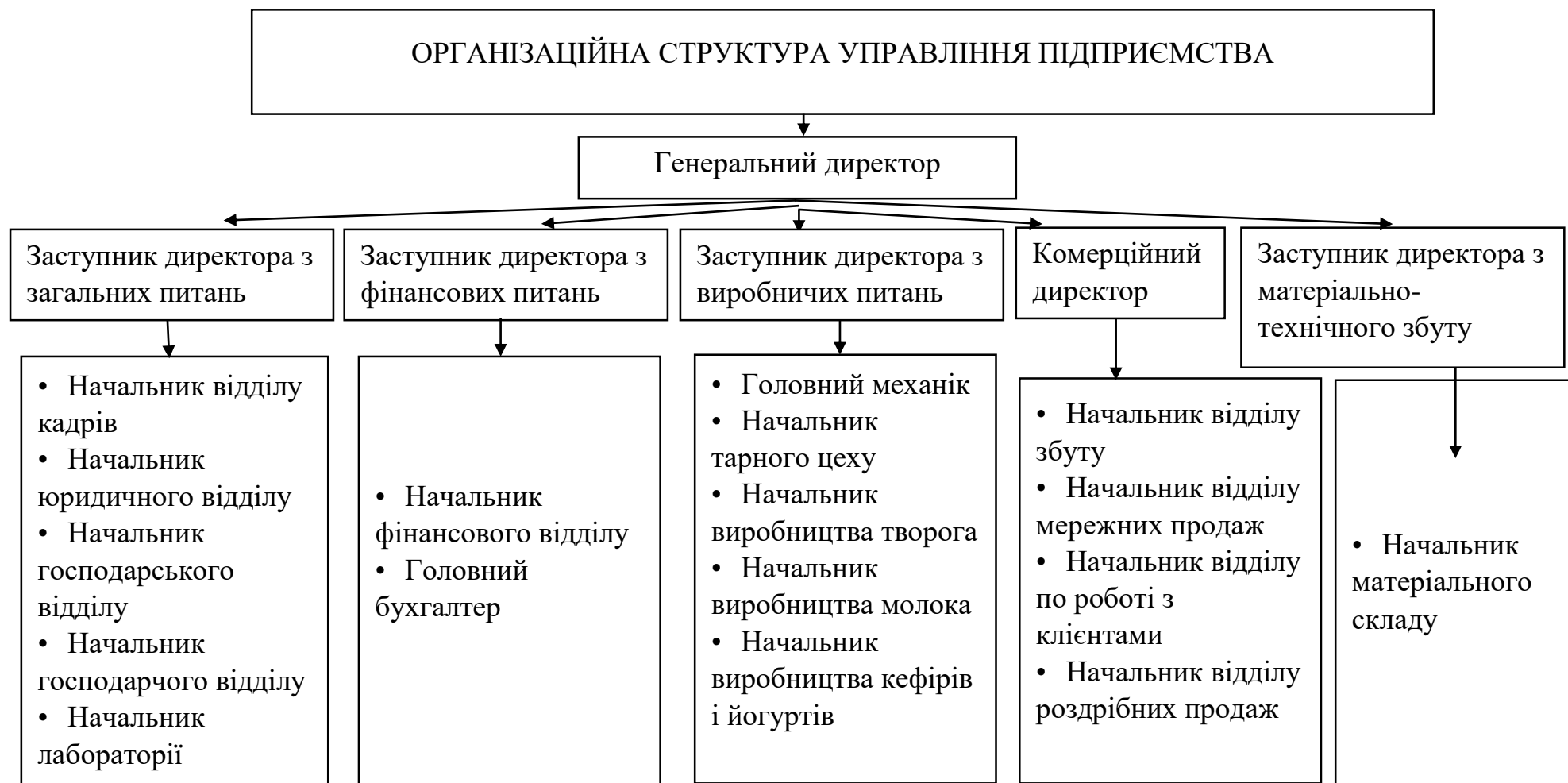


Рисунок Б.1 – Організаційна структура управління підприємства ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ»